

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Paket *Skincare Finally Found You* di Kota Surabaya dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Paket *Skincare Finally Found You* di Kota Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik E-WOM yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap Paket *Skincare Finally Found You*. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman dan opini pengguna lain yang tersebar di media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. *Social Media Influencer* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Paket *Skincare Finally Found You* di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen memandang sosok *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk sehingga mampu menciptakan ketertarikan untuk membeli Paket *Skincare Finally Found You*.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Influencer* merupakan faktor penting yang memengaruhi

keputusan pembelian Paket *Skincare* Finally Found You di Kota Surabaya. Semakin baik E-WOM yang beredar dan semakin kredibel *Social Media Influencer* yang mempromosikan produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Indikator *Content* memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk E-WOM, perusahaan disarankan mendorong konsumen untuk membagikan ulasan yang informatif dan mendetail mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi E-WOM mengingat variabel tersebut terbukti berkontribusi besar terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2. Indikator *Attractiveness* memberikan kontributor terbesar pada *Social Media Influencer*, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas produksi konten *influencer*, baik dari segi visual maupun gaya penyampaian. Di sisi lain, karena *Trustworthiness* tercatat sebagai indikator terendah, perusahaan disarankan memilih *influencer* yang kredibel dan lebih transparan dalam mengomunikasikan kerja sama promosi (*endorsement*) guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi penggunaan *Social Media Influencer*, mengingat variabel tersebut terbukti berkontribusi besar terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam model ini, seperti kualitas produk, harga, atau *brand image*, Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas, serta dapat mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi atau moderasi, seperti minat beli atau kepercayaan merek, untuk memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pengaruh E-WOM dan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.